

AÇÕES DE MARKETING EM PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO NA PANIFICADORA IDEAL DE ITATIBA DO SUL-RS

*Eliziane FRANCESCHI¹, Anaclara Aparecida STRAPASSON¹ Fernanda BEVILAQUA¹,
Flaviane Felski VICIANOSKI¹, Gabriela Maria FAÉ⁴, Tatiane Franciele GREGULA¹,
Zenicleia Angelita DEGGERONE².*

¹ Graduandos em Administração. Unidade em Erechim. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS); ² Profa. Orientadora. Unidade em Erechim. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

E-mails: eliziane-franceschi@uergs.edu.br; anaclara-strapasson@uergs.edu.br; fernanda-bevilaqua@uergs.edu.br; flaviane-vicianoski@uergs.edu.br; gabriela-fae@uergs.edu.br; tatiane-gregula@uergs.edu.br; zenicleia-deggerone@uergs.edu.br.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo verificar o nível de aceitabilidade de um novo produto, pelos seus clientes na Panificadora Ideal de Itatiba do Sul-RS. Para desenvolver este estudo, utilizou-se uma pesquisa de natureza descritiva, sendo que as informações foram coletadas através de técnicas quantitativas, com 50 clientes, durante o mês de outubro de 2018. Verificou-se que a maioria dos entrevistados aprovou a amostra do pão francês integral e o comprariam, porém, os clientes não estariam dispostos a pagar um valor maior pela sua obtenção. Em relação a substituição do pão francês tradicional pelo integral, os clientes ficaram indecisos. Nota-se, que a inclusão do pão francês integral não seria favorável a Panificadora, pois não traria retorno financeiro. A falta de aceitabilidade se deve a cultura e ao poder aquisitivo dos moradores, pois os aspectos socioculturais exercem forte influência sobre a mudança de hábitos e comportamento dos habitantes deste município.

INTRODUÇÃO

O pão integral é definido como produto preparado obrigatoriamente, com farinha de trigo, farinha integral, fibra e farelo de trigo. Este alimento pode ser considerado um produto popular consumido na forma de lanches ou refeições, e apreciado devido à sua aparência, aroma, sabor, preço e disponibilidade (BATTOCHIO et al; 2006). Considerando o pão como um elemento fundamental na alimentação das pessoas e na busca pela praticidade e aperfeiçoamento do produto, surgiu o pão francês integral.

O objetivo geral deste estudo é implantar um novo produto, do gênero alimentício, sendo este, o pão francês integral, na Panificadora Ideal de Itatiba do Sul-RS, afim de verificar o nível de aceitabilidade deste produto pelos seus clientes.

O estudo acerca da aceitabilidade do pão francês integral tem relação com o componente curricular Gestão de Marketing I, pois, o Marketing segundo (CHURCHILL & PETER, 2000), é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. Deste modo, é visível que o marketing tem grande influência na venda de produtos e serviços em uma organização.

A importância desse tema é notável, visto que, o pão é um item bastante consumido pelas pessoas e indispensável nas Panificadoras. Além disso, através desta pesquisa de Marketing, será possível verificar a viabilidade da inserção do pão francês integral na linha de produtos da Panificadora estudada e possível utilização de novos canais de comercialização.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa acerca da aceitabilidade do pão francês integral pelos clientes da Panificadora Ideal de Itatiba do Sul-RS. O estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa. Para Santos e Candeloro (2006, p.72), a pesquisa de natureza quantitativa é a que tem o objetivo de

mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras. Ainda, conforme Santos e Candeloro (2006), as pesquisas de delineamento descritivo têm como objetivo descrever as características de um fenômeno ou um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis.

A pesquisa contou com a participação de 50 clientes, selecionados por critérios de conveniência, de maneira direta (MALHOTRA, 2012). As abordagens foram realizadas no empreendimento, através de questionários impressos, no mês de outubro de 2018.

O instrumento de coleta de dados utilizado para realizar esta pesquisa, foi através de um questionário com 12 (doze) questões fechadas de escolha múltipla. Os dados coletados através dos questionários foram tabulados no *Microsoft Excel*, utilizando técnicas de estatística descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Panificadora Ideal de Itatiba do Sul-RS, possui clientes no município e nas regiões mais próximas, como os municípios de Barra do Rio Azul, Aratiba, Erval Grande, Erechim, dentre outros. A mesma atua neste município desde o ano de 1984, produzindo inúmeros produtos do gênero alimentício como: sanduíches, salgados, doces, bolos, tortas, pastéis, pães, roscas, pizzas, cucas, biscoitos, rocamboles, bomba de chocolate, folhados, pães de queijo, e s outros. Além disso, a Panificadora Ideal realiza entregas a domicílio e produtos por encomenda.

Dessa forma, a pesquisa realizada identificou que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, 27 respostas. A idade predominante ficou na faixa dos 21 a 30 anos, representando 36% dos entrevistados. Em segundo, com 24%, idade entre 41 a 60 anos, após 18% entre 31 e 40 anos, 16% entre 16 a 20 anos, 4% com idade até 15 anos e demais entrevistados com idade acima de 60 anos.

Referente a escolaridade, 36% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto, 16% o ensino médio concluído, 12% possuem somente o fundamental incompleto e a mesma porcentagem o superior completo, 10% possuem curso técnico concluído, 8% fundamental completo e o restante, 6% o ensino médio incompleto.

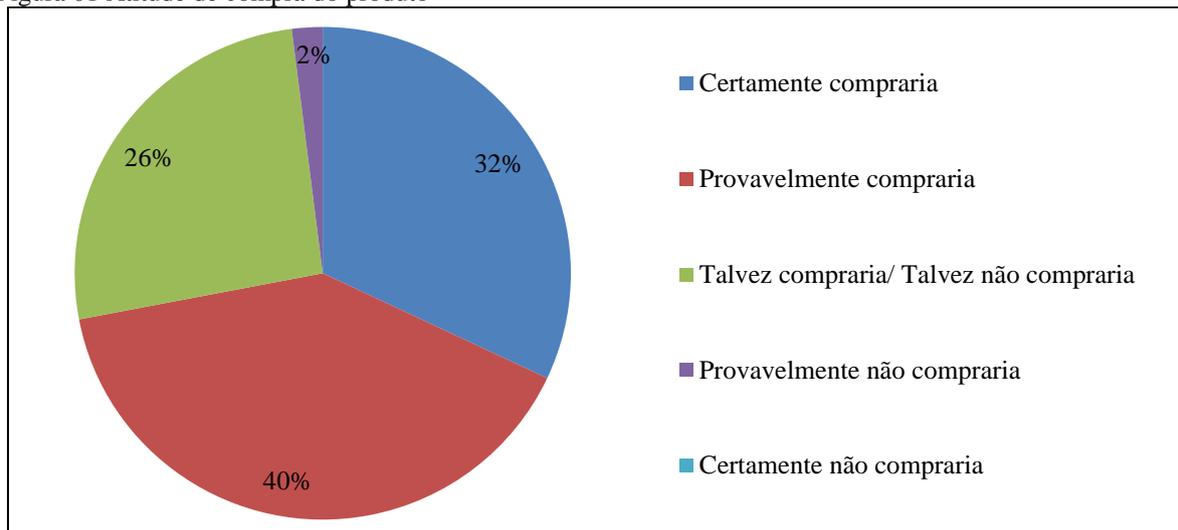
Em relação a renda de cada um, 48% ganham de 1 a 2 salários mínimos, 40% de 3 a 4 salários mínimos, 10% até um salário mínimo e somente 2% ganham mais de 5 a 6 salários mínimos. A renda predominante é entre 1 a 2 salários mínimos.

A ocupação profissional dos clientes, ficou representada como 46% empregados de empresa do setor privado, 18% de setor público, 10% são estudantes, 8% proprietários de empresas ou empregados individuais, 12% entre autônomos e agricultores, 2% professores e o restante dividem-se em outras profissões. A maioria dos entrevistados trabalham em empresas do setor privado.

Em relação, a aprovação da amostra do pão francês integral, 74% dos entrevistados revelaram que gostaram muito do produto, 20% ficaram indecisos optando pela opção de não gostei/nem desgostei, e somente 6% gostaram extremamente do produto. A opção desgostei muito e desgostei extremamente não pontuaram. Percebe-se que a maioria dos entrevistados aprovaram o produto.

Sobre a venda do pão francês integral na Panificadora Ideal (figura 01), 40% das pessoas mencionaram que provavelmente comprariam o produto se o mesmo estivesse a venda, 32% certamente comprariam, 26% talvez e somente 2% não comprariam o produto. A opção certamente não compraria não obteve resultados. A maioria dos entrevistados compraria o produto caso ele estivesse a venda.

Figura 01 Atitude de compra do produto



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Questionados se estariam dispostos a pagar um valor mais elevado pelo produto, 50% dos clientes responderam que talvez pagariam, 34% que não estariam dispostos a pagar e 16% pagariam um valor maior pelo produto. A maioria dos entrevistados ficaram em dúvida se pagariam um valor maior e a porcentagem de pessoas que não pagariam é superior as que pagariam, revelando assim, que as pessoas não estariam dispostas a pagar um valor maior pelo produto.

Referente a substituição do pão francês tradicional pelo pão francês integral, 36% substituiriam, 36% não fariam a substituição e 28% ficaram indecisos, não sabendo definir se substituiriam ou não. Percebe-se, que ouve a mesma parcela para substituição e não substituição e outra parcela relevante ficaria indecisa na substituição, revelando assim, que a maioria não faria a substituição.

Em relação a fazer a indicação do produto para alguém, 92% dos entrevistados indicariam o produto, 6% talvez indicariam e somente 2% não indicariam. A maioria dos entrevistados o indicariam para as demais pessoas, por ser um produto que traz grandes benefícios à saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada na Panificadora Ideal localizada no município de Itatiba do Sul-RS, teve como principal objetivo, implantar um "novo" produto, do gênero alimentício, sendo este, o pão francês integral, afim de verificar o nível de aceitabilidade deste produto pelos seus clientes. Sendo o pão, um item tão consumido pelas pessoas, a nova versão do pão integral, o pão francês integral, agrega facilidade e versatilidade.

Através desta pesquisa de marketing, foi possível verificar aspectos importantes relativos a identificar a preferência dos clientes, intenção e frequência de compra, possível substituição do pão integral tradicional pelo pão francês integral, disponibilidade em pagar um preço maior pelo produto e possível indicação para os demais consumidores.

Verificou-se que no decorrer da pesquisa, ao elaborar os gráficos com as porcentagens de cada resposta, os resultados se mostraram bastante diversificados e objetivos. Dentre os principais resultados da pesquisa é possível verificar que a maioria dos entrevistados gostou muito da amostra do pão francês integral e o comprariam, porém, não estariam dispostos a pagar um valor maior pelo mesmo. Em relação à substituição do pão francês tradicional pelo pão francês integral os entrevistados ficaram indecisos pela troca, entretanto, 92% indicariam o produto para os demais consumidores.

Com os resultados obtidos por este estudo, é possível verificar que a inclusão do pão francês integral não seria favorável a Panificadora, pois, a aceitabilidade do produto seria insuficiente para obter retorno financeiro à organização. Ressalta-se, que essa falta de aceitabilidade se deve, em parte, a cultura e ao poder aquisitivo dos moradores, visto que a renda mensal destes clientes é razoavelmente baixa, afetando na compra do produto. Além disso, os aspectos culturais e socioculturais são predominantes e a mudança de hábitos por parte dos moradores é de difícil aceitação.

Contudo, a Panificadora poderia investir em novos canais de comercialização deste produto nos municípios mais próximos, através de novas pesquisas, a fim de verificar a aceitabilidade do produto por essa nova parcela de clientes.

REFERÊNCIAS

BATTOCHIO J. R et al. *Perfil Sensorial de pão de forma integral*, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v26n2/30193.pdf>.> Acesso em 10 Nov. 2018.

CHURCHILL JR, G. & PETER, J. P. *Marketing: Criando valor para os clientes*, 2000. Disponível em: <http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf.> Acesso em 10 Nov. 2018.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. *Trabalhos Acadêmicos - Uma Orientação Para a Pesquisa e Normas Técnicas*. Porto Alegre: Age, 2006.